お客様とHonda

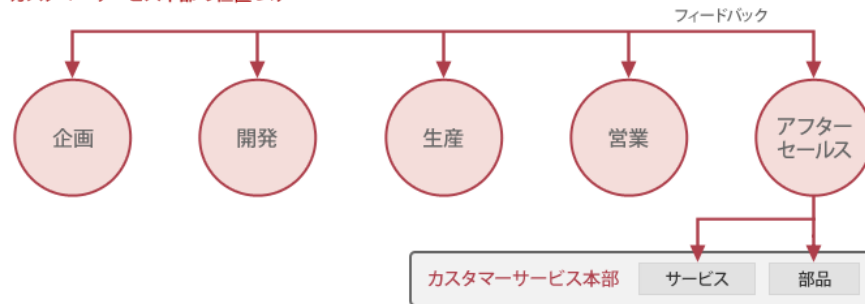
お客様満足（CS）向上の基本的な考え方

Hondaは、基本理念である「人間尊重」と「三つの喜び（買う喜び、売る喜び、創る喜び）」を実現していくために、ご購入からアフターサービスまでのすべての段階で安心して製品をお取り扱いいただき、いつまでもお客様に高い満足を提供しつづけていけるよう、販売会社と一体となってCS向上に努めています。

グローバルなCS向上のための体制と目標

2020年ビジョンの方向性である「良いものを早く、安く、低炭素でお客様にお届けする」ためにカスタマーサービス本部は、世界各地の市場で最適なサービスオペレーションを実現し「サービスを通じて、世界中のお客様の喜びを創造し、拡大する」ことをめざしています。またそのために達成すべき重点目標として、「圧倒的なお客様満足 No.1の達成」をかかげています。

「圧倒的なお客様満足」とは、サービスを受ける際、過去の経験や情報をもとにお客様が自分のなかで作り出した期待レベルを満たすだけでなく、さらにそのレベルを超える価値をHondaが提供し、お客様の喜びや感動を生むことです。そしてこのサービスでの感動体験がお客様とHondaをつなぎ、お客様から期待され選ばれつづけるモビリティメーカーとなることです。

カスタマーサービス本部では、この重点目標の達成をめざして「親・早・確・安・便」「先進のサービス環境づくり」「事業効率の最大化とビジネスの拡大」という3つの活動軸を設定しています。また定期的な会議を開催するなど、各地域と連携を図りながら、お客様との接点となる販売会社がより効果的、効率的にCS向上に取り組める環境づくりに注力しています。

お客様満足（CS）向上の基本施策

一人でも多くのお客様に生涯にわたって満足していただくため、すべての製品分野で施策を展開しています。

製品ごとのCS向上への取り組み

二輪、四輪、汎用、それぞれの製品において多様なCS向上への取り組みをおこなっています。

整備支援における取り組み

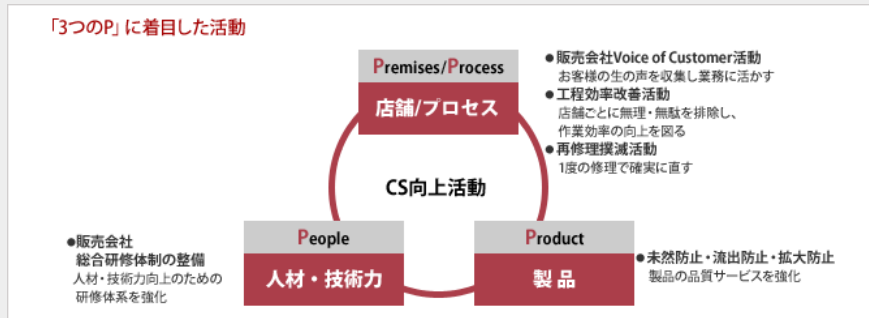
さらに充実した整備支援をめざし、サポートツールの開発や、海外現地法人エキスパートの育成に取り組んでいます。

お客様満足（CS）向上の基本施策

お客様満足度調査

Hondaは、「一人でも多くのお客様に生涯にわたって満足していただくこと」をめざして、二輪・四輪・汎用のすべての製品分野で積極的にお客様満足度調査を実施しています。調査結果は詳細に分析し、具体的な改善指針として社内の関連部門・販売会社へフィードバックして、日々の活動に活かしています。たとえば、海外の四輪事業では、調査結果をふまえて、地域ごとに「CSI（Customer Satisfaction Index：お客様満足度指標）」の目標値を設定し、きめ細かな施策を実施することでCS向上を図っています。また、国内四輪事業では、新車をご購入いただいたお客様に対してアンケートを発送する「初期CS調査」に加えて、2003年度から中古車オーナー向けのアンケート調査を、2007年度からは車検をむかえるお客様への「保有期CS調査」も開始しています。

各国のCS調査で1位を獲得

多様化しているお客様の期待にお応えするために海外の四輪事業で進めているのが「3つのP」に着目した活動です。これは、Hondaとお客様の接点である「Premises／Process：店舗／プロセス」「People：人材・技術力」「Product：製品」のそれぞれにおいてお客様目線に立って、現場の課題を抽出・解決し、お客様に提供するサービスの質を高めていく活動です。

この活動は、数年前より各地で本格的な活動として進めてきており、その結果としてサービスの質は確実に向上してきています。第三者機関によるCS調査（お客様満足度調査）で、中国市場において2年連続（2011年・2012年）で、広汽ホンダが1位、東風ホンダが2位という結果となりました。
広汽ホンダと東風ホンダはお客様の声を大切にし、定期的にお客様から特約店への意見を集約、お客様満足の要因分析を徹底的におこないながらサービス品質を監督し、特約店の巡回指導を徹底し改善策に反映してきました。
今後も、この結果に満足することなく、一人ひとりのお客様の満足度により焦点を当てた新規調査の導入、活動の新興国へのグローバル展開の加速などにより、活動をさらに強化し、世界中のお客様の期待を上回るサービスを提供し喜んでいただけるように努力していきます。

※ J.D. パワー アジア・パシフィック2011-2012年中国自動車サービス満足度（CSI）調査SM：2012年の調査は68ブランドを対象にし、2010年2月～2011年5月に新車を購入し、過去6ヶ月以内に新車購入店でアフターサービスを受けた14,657名の回答による。

J.D. パワーの中国CS調査で、広汽ホンダ、東風ホンダが2年連続（2011年・2012年）で1、2位を受賞

お客様相談センター

国内のお客様とダイレクトなコミュニケーションをおこなっている「お客様相談センター」では、最高の対応品質をめざして、“For The Customers～すべてはお客様のために～”というスローガンを掲げ、お客様からの各種お問い合わせに親切・正確・迅速に対応するように努めています。また、行政機関からの調査依頼への協力や、消費者関連団体への対応などもおこなっています。
同センターでは、365日お客様からの相談を受け付けており、2012年度には252,319件のご相談をいただきました。お客様からいただいたご質問・ご提案・ご要望・ご指摘などの貴重な声は、個人情報にかかわる法令や社内規定に十分配慮したうえで、日々の業務に活用するために研究開発・製造・サービス・営業の各部門へタイムリーに発信しています。また、これらの情報は、役員・従業員が共通で使用しているシステムからも閲覧できるようになっています。

お客様の声を各部門と共有

製品ごとのCS向上への取り組み

二輪における取り組み

新興国市場でのお客様／一般修理店へのサービス情報提供の強化

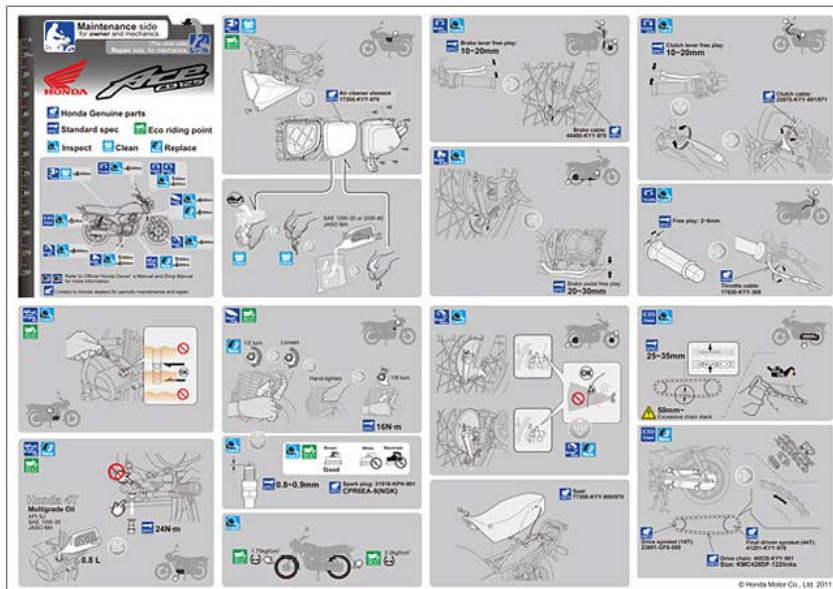
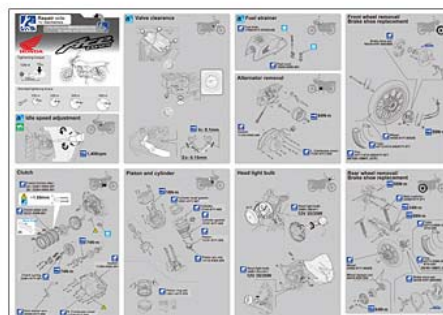
需要が急速に拡大する新興国（アフリカ）市場では、文字が読めないお客様が大勢いらっしゃいます。また、身近な路上整備業者（一般修理店）に車両を持ち込んでメンテナンス・修理をお願いするお客様が非常に多いのが現状です。
そこでHondaでは、市場のお客様を大切にする取り組みの一環として、新興国のお客様向けに文字レスサービス情報（リーフレット）と紙芝居研修教材を作成しました。
リーフレットはメンテナンス編とリペア編で構成されており、文字の読めないお客様でも容易に理解でき、車両を長く安心して使っていただける内容となっています。2012年度はホンダマニュファクチュアリングナイジェリアでラミネート加工を施し、壁のないところでも活用いただけるようポールチャートとして配布しました。主要顧客であるバイクタクシーが集まっているバイクタクシーステーションに吊るされたほか、一般修理店への配布も実施しました。
紙芝居研修教材は厳選された授業内容で、電力インフラが整っていない地域でも出張研修をおこなえる教材となっています。
本研修は現地の一般修理店協会と協力し2012年の1年間で45回実施し、延べ1,830名のメカニックに受講いただきました。2013年も継続し、30回1,200名に実施を計画しています。
これらの活動は、市場に教育機会を提供し、販売店サービスの範疇を超えいつでもどこでもメンテナンス・修理できる環境を整備するとともに、メンテナンスを正しくおこなうことで、お客様に車両の性能を維持し安全に乗りつづけていただくことにつながります。

新興国でよく見られる路上整備業者の作業風景

紙芝居研修の様子

教わった内容を実機教材で確認する様子

ポールチャートを見るバイクタクシーライダー

ポールチャートの一般修理店での活用事例

メンテナンスリーフレット
（メンテナンス編：主にお客様向けのメンテナンス情報）
性能と燃費維持の為の点検整備項目

メンテナンスリーフレット
（リペア編：主に路上修理者向けの整備情報）
高頻度の交換・整備作業と重点部品の部品情報

日本：Honda車に安心してお乗りいただくために

国内の四輪販売店であるHonda Carsとホンダオートテラスでは、Honda車の専門知識を身につけた高い技術力を擁するサービススタッフが、Honda車用に開発された専用工具や電子診断機器などの設備を駆使し、日本全国の販売店より収集された豊富な車両品質情報を有効に活用して、高品質なアフターサービスを提供しています。
点検とオイル交換などをお得なパック料金で提供している定期点検パック「まかせチャオ」は2012年末現在で累計約140万人に、延長保証「マモル」については半数以上の新車ご購入者に加入いただいており、多くのお客様にご満足いただいております。
また、手軽に内外装のリフレッシュが可能な「Hondaカーケアメニュー」の内容を充実させるなど、様々な側面からより快適なカーライフを提供し、お客様がいつもベストなコンディションで安心してHonda車にお乗りいただけるように努めています。

「HondaメンテSTATION」

日本：「Honda Cカード」を通じたお客様サポート

Hondaは、国内のお客様に対し、つねに最適なサービスを提供できるように、「Honda Cカード」を発行しています。「Honda Cカード」は、クレジット機能に加え、ポイントキャッシュバック、会員限定の優待サービス、チャリティ（社会貢献）機能などを付加したカードとして1995年10月からサービスを開始し、2013年3月末現在、発行枚数は約283万枚となっています。2006年10月からは、「Honda Cカードメンバーズ」と称し、従来の「Honda Cカード」の機能に加えて、過去の点検などのサービス履歴を照会できる「車両メンテナンス履歴照会」や、24時間いつでも転居連絡ができる「転居連絡受付」機能などを新たに追加しました。また、従来の「Honda Cカード〈クレジット機能付き〉」に加え、「Honda Cカード〈クレジット機能無し〉」を追加し、お客様に選択いただけるようにしました。

「Honda Cカード」

「Honda Cカード」のご利用額に応じた金額を寄付

Hondaは、1995年の「Honda Cカード」スタート時より毎年日本赤十字社と（公財）日本ユニセフ協会へ、「Honda Cカード」のお客様の全ご利用額に対する一定の割合の金額を寄付してきました。2013年には累計寄付総額は7億9300万円となりました。

左：チャリティ贈呈式で日本ユニセフ協会・早水専務理事（右）より寄付に対する感謝状を受取るHonda販売部・加藤部長（左）
右：日本赤十字社・大塚副社長（左）より寄付に対する感謝状を受取るHonda販売部・加藤部長（右）

サービススタッフの技術力を強化

独自のサービス教育体系を構築

Hondaでは、「Honda四輪サービス教育体系」に基づいて、販売会社のサービススタッフを対象とした各種研修を実施しています。
その教育体系は、技術研修だけではなく、接遇研修も取り入れ技術力と接遇力を同時に身につけるHAST※1（Honda四輪サービス技能修得制度）研修を基本骨格としています。さらに、専門領域を学ぶ専科研修や専任者を対象とした専任研修を設定して、幅広い現場ニーズに対応しています。
一方、板金・塗装領域では、板金・塗装スタッフを対象とした「BP※2技能修得制度」もあり、それぞれの分野におけるスペシャリストを着実に育成しています。
また、最近時においては、HAST研修を県および法人内で展開ができるトレーナー制度※3を拡大させ、サービスエンジニア資格※4取得率の向上に取り組み、サービススタッフの技術力強化を図っています。

サービスエンジニア3級コースの研修の様子

※1 HAST：Honda Automotive Service Trainingの略
※2 BP：Body Paintの略
※3 トレーナー制度：県または法人内の優秀なサービススタッフにトレーナー教育を実施し、HAST研修の実施を可能とした制度。
※4 サービスエンジニア資格：Honda四輪技能修得制度およびBP技能修得制度において、修得レベルに応じて、サービスエンジニア資格（1級～3級）が設定されている。

サービススタッフのレベルをさらに高めるホンダ四輪サービス技術コンクール

Hondaでは、全国のサービススタッフが、サービス技術・知識・接遇力を競いあうとともに、参加者の相互研鑽および次代を担う人材育成の場として、「ホンダ 四輪 サービス技術コンクール」を開催しています。
ホンダ 四輪 サービス技術コンクールの競技は、「サービスエンジニアコース」「法人チームコース」「フロントスタッフコース」の3コースがあり、故障診断および交換作業の正確さを個人で競いあう「サービスエンジニアコース」、受付から引渡しまでを想定してお客様対応および故障診断作業を3人のチームで競いあう「法人チームコース」、フロントスタッフとしてお客様対応業務をロールプレイング形式で競いあう「フロントスタッフコース」で構成されています。また、機能部品の分解・測定・組付け作業における作業スピードと正確さを競いあう「メンテナンスコンテスト」も同時に開催され、サービス技術コンクールを通じてサービススタッフの人材育成に取り組んでいます。
サービススタッフは、日々の仕事を通して自己研鑽した技術を披露する場に参加することで、一人ひとりがスキル向上への意識を高めるとともに、Hondaのサービスクオリティをさらに向上させています。

サービス技術コンクールの法人チームコースの様子

海外：お客様との絆づくり商品

Hondaは、「サービスを通じて、世界中のお客様の喜びを創造し、拡大する」の考えのもと、世界中のお客様にとって最適なサービスの実現に向けて活動しています。また、各国でおこなわれている先進的なサービスの活動や考え方は、日本のカスタマーサービス本部を通じて世界中と共有しており、各国市場の特性にあわせ拡大しています。
Hondaの販売会社では、お客様へ快適なカーライフを提供するために、多彩な加入パターンを用意した定期点検パッケージや、製品を永く安心して愛用していただくための保証延長プラン等をご用意しております。これらの商品は世界中で多様化するお客様ニーズにあわせた形で各市場で日々進化させており、2013年1月現在30カ国を超える国でご提供しております。
今後は新興国市場にも活動を広げ、世界中さまざまな市場で「お客様とHonda」の強い絆をつくり、お客様の喜びを全世界に拡大していきます。

汎用における取り組み

お客様／販売店へのサービス情報提供の強化〈完成機編〉

需要が急速に伸びている新興国では製品がHonda店以外でサービスされることもあり、Honda販売店ではない一般店へも適切なサービス情報を提供する必要があります。そこで、Honda店のサービスネットワーク構築を進める一方で、一般店ならびにお客様に必要最小限のサービス情報をインターネットを通じて直接配信できるようにしました。具体的には、エンジン情報配信サイトをベースに完成機情報も配信できるように改良しました。
配信するサービス情報の種類とカテゴリーについては現地要望を聞いたあと、選定・作成・準備します。これにより、エンジン情報に加えて発電機と船外機のサービス情報を2010年秋より新たに配信しはじめました。
2013年3月現在43カ国に配信され、1ヵ月に約13,000のアクセスがあります。
そのうえ、当サービス情報サイトでは情報発信の仕組みやコンテンツ、製品のサービス性に関するニーズを収集するために「市場の声」を吸いあげる仕組みが組み込まれてあり、お客様はアンケートに答えることで気軽に要望、意見をHondaに伝えられるようになりました。

ムコースの

汎用製品のサービス情報サイト

アフリカの販売店ワークショップのサービス情報

苦情削減に向けた取り組みの拡大

2006年6月から日本ではじまったお客様の声に耳を傾けた苦情に対する取り組みは、欧米各国の実施で経験を重ね、苦情率(直近1年の汎用製品販売台数で1ヵ月ごとの苦情件数を割った割合）は減少傾向にあります。
約7年の活動を通じて分かったことは、地域ごとに文化／風土／生活が異なることで、製品の使い方が違うため、製品に対する苦情・要望も千差万別であることです。そこで、2012年4月から中国・タイで、10月からインドでも体制づくりに着手し、お客様の声が収集できるようになりました。
具体的には、各国で月に1回、苦情削減のための定例会を開催し、お客様相談窓口に寄せられた製品、営業や販売活動、サービス活動など、事業に関するあらゆるお客様の声一件一件を関連部門で共有し、対応策を検討するとともに、その進捗状況と結果を確認しデータベース化していきます。また、苦情の根本的な原因を究明し、クリアすべき課題を定め、各関連部門で対策を講じることで苦情の源流を絶つよう努めています。
なお、お客様から寄せられた苦情のうち、地域に関わらず汎用事業全体に影響を及ぼす可能性がある問題は、「汎用事業全体の共通課題」と位置づけ、効果的な対策を含めて世界各地の拠点と共有しています。

クイックリファレンスガイドの同梱

お客様がご購入された商品をできるだけオリジナルな状態で末永くご使用いただくためには、正しい使い方を知っていただき、定期的に適正な点検を実施することが必要です。
インドにあるホンダシエルパワープロダクトLTD.,では、生産／輸出している新興国向けの発電機の一部に、製品取扱説明書（オーナズマニュアル）に加えてクイックリファレンスガイドを同梱しています。
このクイックリファレンスガイドには、次のような特徴があり、いつでもお客様の手元に置いて手軽に活用することができます。

1. 表に操作方法／裏に定期点検方法を記載、2. イラスト主体のわかりやすい説明、3. A4カラー版（白黒コピーしても明確に見える工夫）、4. 濡れても破けにくい紙に印刷

クイックリファレンスガイド操作編　クイックリファレンスガイド定期点検編

整備支援における取り組み

環境対応を効率改善に結びつける取り組み アジア販売店様水性塗料の導入

Hondaでは、アフターセールスビジネス活動において発生する使用済みのタイヤやオイル、廃車などの産業廃棄物による環境影響の最小化を求められています。塗装作業における VOC（Volatile Organic Compound：揮発性有機化合物）の排出対応もそのひとつで、塗料に含まれるトルエンやキシレンなどは塗装作業中に大気に排出され、光化学オキシダント（光化学スモッグ）の原因となります。また、この光化学オキシダントは酸性雨を降らせ、森林破壊を助長し、CO_2の吸収を妨げ、地球温暖化を進行させます。
そこで欧州や韓国、カリフォルニアなどのアメリカのいくつかの州では、規制により溶剤系いわゆるシンナーで薄められた塗料の使用が禁止され、水性塗料が広く一般的に使われています。
一方、東南アジアは法規制もなく、溶剤系塗料が一般的であり、コストの高さから水性塗料を自ら進んで使用する販売会社はほぼ皆無でした。
このたびタイの四輪現地法人ホンダオートモービルタイランドが主導し、同国内の四輪販売会社への水性塗料の導入を決定。日本にあるカスタマーサービス教育ブロック板金塗装チームへ、その導入に向けた支援要請がありました。ただし日本でも法規制がないため水性塗料はあまり導入されておらず、私たちも当時はノウハウに乏しい状況でした。また、塗料そのものの値段の高さゆえ業界では使われない傾向があります。
そこで徹底的に水性塗料を試し、その性質を確認したところ、シンナーで薄められた溶剤系の塗料より水性塗料のほうが色を構成する成分が多く（色の隠蔽性が高く）、より少ない塗料で塗装が完成する、ということがわかりました。これまでの手法で水性塗料を塗ってしまうと必要以上の塗料を使ってしまい、結果コストが上がることになります。これが「水性塗料は高い」と考えられるメカニズムだとわかりました。また適正な量で塗装することによる総使用量の節約だけでなく、塗料を使わない＝塗装時間が短くなり作業効率が改善されることで1日あたりの作業量も増え、板金売り上げ増にもつながります。タイの販売会社にも喜んで水性塗料を使っていただける結果となり、100以上の板金塗装ワークショップ全店に導入することができました。この手法を研修教材に落とし込み、中国も導入を推進しており、インドネシアでは今期末で導入完了。またベトナムやフィリピンも導入の検討に入りました。法規制がないアジアや、緩やかな規制が導入された中国で、Hondaは完全に他社を一歩リードした塗装に関する環境対応を実現しています。Blue Skies for Our Childrenという環境グローバルスローガンに基づき、環境対応を実行する人の喜びになるよう、この活動を推進していきます。

水性塗料の塗装研修の様子